

BAB VI

RENCANA PEMASARAN

A. Tujuan dan Sasaran Pemasaran

Tujuan pemasaran yang dilakukan “MUSCLE FACTORY” dalam kegiatan pemasarannya dapat dibagi menjadi 2 tujuan, yaitu tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang.

1. Tujuan jangka pendek (< 1 tahun)

- a. Mendapatkan konsumen eceran dari kawasan disekitar wilayah “MUSCLE FACTORY” berdiri, yaitu kawasan Kertajaya Indah, Dharmahusada Indah, Kertajaya dan Sinar Galaxy.
- b. Mendapatkan pelanggan dari pusat-pusat kebugaran dan klub-klub olah raga yang ada di surabaya, seperti Dynasty fitness centre, Atlas Clark hatch, Impression, CLS, dan lain-lain.
- c. Mengadakan seminar-seminar mengenai olah raga dan kegunaannya dengan mendatangkan ahli-ahli mengenai olah raga, supaya pengetahuan masyarakat tentang olah raga menjadi bertambah.

2. Tujuan jangka panjang (> 5 – 10 tahun)

- a. “MUSCLE FACTORY” akan membuka cabang-cabangnya di kota-kota besar di pulau Jawa. *Seperti Jakarta*, Bandung, Malang, Semarang **dan** Yogyakarta
- b. “MUSCLE FACTORY” akan membuka cabang-cabangnya di kota-kota besar di luar pulau Jawa. *Seperti Medan*, Batam dan Bali.

Sedangkan sasaran pemasaran dari “MUSCLE FACTORY” adalah semua masyarakat baik pria atau wanita, usia remaja sampai dewasa baik dari dalam kota maupun luar kota Surabaya.

B. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang **akan** dijalankan “MUSCLE FACTORY” berdasarkan atas:

1. Segmentasi

a. Sisi demografi

Sex	laki-laki dan perempuan
Usia	10 – 40 tahun
Min. Pendapatan	Rp. 500.000 – 1.000.000

b. Sisi geografi

Kota	Surabaya
Kepadatan	kota

c. Sisi Psikografi

Kelas sosial	menengah keatas
Gaya hidup	konsumtif

2. Targeting

Pasar **sasaran** dari “MUSCLE FACTORY” adalah pria **dan** wanita dan remaja sampai dewasa yang berasal dari golongan menengah keatas yang memiliki **hobby** olah raga **body building**.

3. Positioning

“MUSCLE FACTORY” secara otomatis **akan** memposisikan diri

sebagai suatu supermarket olah raga yang terlengkap yang menjual barang-barang yang terbaik dengan kualitas tinggi. Hal ini akan membentuk *image* yang baik bagi “MUSCLE FACTORY” dihadapan para konsumennya yang berasal dari golongan menengah keatas yang biasanya lebih melihat kepada mutu dan kualitas barang.

C. Bauran Pemasaran

“Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar **sasaran**” Philip kotler (1997:82)

Bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi 4P yaitu **product**, **price**, **place** dan **promotion**. Kesemuanya ini adalah satu kesatuan utuh yang tidak dapat dipisahkan. **Product**, hal ini menyangkut masalah kualitas, bentuk, merek dan bahan dan yang kedua adalah **price**, yang dimana alat bauran pemasaran yang kedua ini adalah yang paling sensitif. Karena konsumen akan melihat keseimbangan antara pengorbanan yang dilakukan dengan **product** yang diterima. **Alat** bauran yang ketiga adalah **place**, yang didalamnya meliputi lokasi dari suatu **product** itu dipasarkan.

Promotion adalah alat bauran pemasaran yang terakhir yang tidak kalah pentingnya. Dimana didalamnya meliputi kegiatan “MUSCLE FACTORY” dalam berkomunikasi dan berpromosi kepada konsumen.

1. **Product**

Produk yang akan dipasarkan oleh “MUSCLE FACTORY” meliputi :

a. Ordinary Sport department

Meliputi seluruh alat-alat dan keperluan olah raga dan berbagai cabang olah raga baik itu atletik, bela din dan lain-lain.

b. Body building department

b.i *Weights and Plates*

b.ii *Supplements (UNIVERSAL NUTRITION)*

b.iii *Clothing*

b.iv *Equipment*

b.v *Magazines, videos dan news*

b.vi *Accessories*

2. Price

Penetapan harga untuk *product* yang dijual oleh “MUSCLE FACTORY” menggunakan sistem cost plus pricing yaitu metode menambahkan harga pokok dengan laba yang diinginkan oleh perusahaan

3. Place

Tempat yang dipilih oleh “MUSCLE FACTORY” untuk menjalankan usahanya adalah kawasan Kertajaya Indah. Hal itu dikarenakan “MUSCLE FACTORY” ingin mendekati calon konsumennya yang kebanyakan berasal **dari** golongan ekonomi menengah keatas **untuk** memudahkan saluran distribusinya yang langsung kepada konsumen atau pemakai.

4. Promotion

Untuk dapat berkomunikasi dan mendekati din kepada konsumennya, **maka** “MUSCLE FACTORY” akan melakukan

serangkaian kegiatan promosi. Kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan adalah sebagai berikut:

a. Melakukan strategi *word-of-mouth* (dari mulut ke mulut)

Hal ini dilakukan karena strategi semacam ini dirasakan sangat efektif karena biasanya *word of mouth* ini dilakukan oleh karena kepuasan konsumen akan suatu produk.

b. Iklan lewat media cetak

Media cetak yang dipilih untuk mempromosikan “MUSCLE FACTORY” adalah Kompas dan Jawa Pos. Karena menurut pengamatan kami kedua media cetak tersebut oplahnya terbesar di pulau Jawa ini dan pembacanya adalah kebanyakan dari *target market* “MUSCLE FACTORY”, yaitu dari golongan ekonomi menengah keatas.

c. Iklan lewat media elektronik

Media elektronik yang dipilih adalah radio, dan “MUSCLE FACTORY” memilih Suara Surabaya (100,55 MHz) karena pendengar dari radio tersebut sangat banyak, terutama dari golongan profesional muda. Jumlah penelpon yang masuk ke radio tersebut baik **untuk** informasi ataupun bertanya rata-rata 200 orang lebih perharinya. Iklan lewat radio ini akan disiarkan tiap hari antara pukul 10.00 – 12.00 dengan durasi 20 hingga **30** detik. Pemilihan waktu tersebut karena pada jam-jam tersebut banyak orang yang telah selesai melakukan aktifitas sehari-harinya hingga dapat langsung menuju ke “MUSCLE FACTORY”.

D. Layanan Konsumen

Layanan tambahan yang diberikan “MUSCLE FACTORY” kepada konsumen adalah konsultasi kesehatan dan mengenai olah raga secara gratis melalui internet.

Layanan lainnya yang diberikan “MUSCLE FACTORY” adalah layanan antar untuk setiap pembelian diatas Rp. 1.000.000,- dan didalam radius 20 km dari lokasi “MUSCLE FACTORY”.

E. Metode Penelusuran

Untuk lebih mengetahui **dan** memperjelas kemauan konsumen dan kekuarangan **kami** maka “MUSCLE FACTORY” setiap satu tahun sekali **akan** menyebarkan angket tentang permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan juga kritik dan saran mereka untuk kami.

Sebagai kompensasinya setiap pengisian angket tersebut, konsumen *akan* mendapatkan souvenir dari “MUSCLE FACTORY”. Hal ini kami lakukan **agar** “MUSCLE FACTORY” dapat menjadi lebih baik bahkan yang terbaik dalam penyediaan dan pelayanan kepada konsumen.